

го сознания, а также позиции издания, которая акцентирует имеющиеся разногласия в обществе относительно Чеченской Республики; редактор не игнорирует обвинительные и оскорбительные высказывания, а публикует их, сопровождая основательной аргументацией, насыщенной в том числе и фактами национально-культурного характера.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ахмадулин Е.В.* Основы теории журналистики: учеб. пос. М.: ИКЦ МарТ; Ростов-н/Д: Изд. центр МарТ, 2008. 320 с.
2. *Дадуев М.* Читая Дикалу... (или размышления об этнической идентификации вайнахов) // Нана. 2010. № 11-12. С. 10-15.
3. *Абдурзакова Ф.* «Рыцари Кавказских гор» // Нана. 2007. № 10. С. 34-40.
4. *Шамурзаева М.* «Американский дневник» чеченского делегата программы «Открытый мир» // Нана. 2007. № 7. С. 6-11.
5. *Куни Л.* Время собирать камни // Нана. 2009. № 12. С. 16-24.
6. *Куни Л.* «Летят утки...» // Нана. 2009. № 12. С. 25-28.

ИНТЕРВЬЮ КАК ОСОБЫЙ ИНТЕРАКТИВНЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР В СФЕРЕ ТАТАРСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л.Р. Сабирова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
старший преподаватель

E-mail: Lysabirova@yandex.ru

Аннотация: новые перспективы в исследовании жанра интервью на татарском языке открываются при рассмотрении его в качестве речевого жанра. Отсюда возможность описания интервью как коммуникативного события, «ограниченного в пространстве и времени, мотивированного, целостного, социально обусловленного речевого взаимодействия коммуникантов» [1, С.17]. Интервью рассматривается нами как особого рода коммуникативное событие, которому соответствует сложный речевой жанр.

Ключевые слова: интервью, речевой жанр, массовая коммуникация, информация, татарская пресса.

Summary: new perspectives in the study of the genre of the interview in the Tatar language open when considering it as a speech genre. Hence the possibility of describing the interview as a communicative event, “limited in time and space, motivated, holistic, socially conditioned verbal interaction communicants”. Interview is considered by us as a special kind of communicative event, which corresponds to a complex speech genre.

Keywords: interview, speech genre, mass communication, information, Tatar press.

Исследование современного журналистского интервью основано на теории межличностного общения, в рамках которого рассматриваются проблемы человеческой коммуникации и их успешных стратегий. Сфера функционирования журналистского интервью, а именно сфера массовой коммуникации (далее – МК), накладывает отпечаток на данный вид интервью, выделяя его как особый вид интеракции среди других разновидностей этого всепроникающего коммуникативного события.

Интерактивные формы межличностного общения, к которому относят и разные жанры интервью, в журналистике были и остаются источником первичной информации, так как эти жанры мобильны, конкретны и высокооперативны. В современном мире поток информации, получаемый людьми, слишком быстрый, поэтому современная журналистика больше направлена на передачу информации, каких-либо фактов читателям, телезрителям и радиослушателям, нежели на глубокий анализ, сопоставление этих фактов. И поэтому, как нам кажется, все большей популярностью среди журналистов пользуется именно жанр интервью, который служит в основном для передачи новой информации потребителям и не содержит причинно-следственных связей.

Жанр интервью в своих видовых модификациях получил широкое распространение в современной прессе, в том числе и в татарской, так как подходит для реализации практически всех целей журналистского творчества. Среди причин, обуславливающих популярность жанра интервью, можно назвать следующие:

- в настоящее время, как и в период зарождения интервью, остро стоит проблема достоверности информации, в связи с чем возрастает ответственность журналиста за сказанное, а отсюда – стремление дословно цитировать речь человека;

- в связи с демократическими преобразованиями в стране возрос интерес к личности как таковой и, соответственно, к мнению этой личности;

- ускорение темпов жизни требует все более оперативного реагирования, а интервью в полной мере обладает таким качеством, как оперативность;

- в последнее время межличностное общение заменяется виртуальным, а собеседника замещают СМИ. Интервью в данном случае выступает как посредник между адресатом (потребителем информации) и героем интервью;

- скрытая оценочность жанра интервью сегодня гораздо больше соответствует требованиям времени, нежели прямая оценка (например, в аналитических жанрах);

- не уступая по оперативности информационным жанрам, интервью несет в себе черты аналитичности и образности. Так, например, в случае чрезвычайного происшествия журналист берет интервью у участников и очевидцев события (как это было? – информационный пласт), сопровождая это интервью своими наблюдениями, описанием манеры речи участника событий и т.п. (уже получается интервью-зарисовка, то есть художественно-публицистический пласт), а также комментарием специалиста (почему это произошло? что будет дальше? – аналитический пласт). Таким образом, мы получаем полноценное, разносто-

роннее сообщение в кратчайшие сроки и в кратчайшем виде – то, чего не может дать другой информационный жанр.

Массовая коммуникация на татарском языке носит ряд характерных черт, выделяющих ее среди других форм коммуникации. В основном эти отличия носят интерактивный характер и касаются взаимодействия и взаимоотношений производителя и получателя массово-информационного дискурса.

Производитель дискурса в МК зачастую остается «за кадром». Так, в интервью реципиент нередко идентифицирует производителя дискурса только с журналистом. Несомненно, журналист непосредственно участвует в выборе собеседника, в подготовке вопросов и разработке общей тактики ведения интервью, однако данные действия журналиста обуславливаются интересами и «политикой» медиального института, в котором работает данный журналист (редакция газеты / журнала, руководство телевизионного канала), что в свою очередь определяется интересами массовой аудитории и требованиями времени. Социально-прагматическое оформление межличностных отношений в массовой коммуникации не допускает «приватного» коммуникативного поведения, институализирует интеракцию, что определяет важнейшую характеристику МК: ее публичный, общественный характер. Иными словами, интеракция в МК (в интервью, в частности) носит институциональный характер.

Другой полюс МК – массовый реципиент, представлен несоизмеримо большим количеством людей, «массами», чей состав, количество, коммуникативные намерения и действия в конкретный момент отправления текста проверить и учесть невозможно. Н.И. Формановская, определяя адресата как своеобразного соавтора любого дискурса, предлагает одну из возможных классификаций адресатов. По ее мнению, адресат может быть реальным и гипотетическим; обобщенным, прогнозируемым; массовым; публичным; конкретизируемым; персональным; единичным; конкретным [2, С.101]. Что касается интервью, то здесь Н.И. Формановская выделяет косвенного (или вторичного) адресата, когда на экране общаются двое или несколько человек и диалоги выстраиваются по всем законам этого вида речи, но с учетом многомиллионного косвенного адресата – зрителя-слушателя-читателя.

В дискурсе МК интервью представляет собой достаточно специфический жанр, как на семантическом, так и на структурном уровне. Эта специфика определяется, прежде всего, экстралингвистическими факторами. Пространство действия журналистского интервью формируется вокруг «треугольника» отношений между журналистом, интервьюируемым – так называемыми активными коммуникантами, составляющими первичный круг интеракции, – и реципиентом – пассивным коммуникантом, входящим во вторичный круг интеракции. Каждый из коммуникантов обладает определенными личностными характеристиками, принципиально формирующими его поведение [3, С.102]. Учитывая исходную (скрытую или явную) диалогичность любого дискурса, деление сторон интервью на активную и пассивную носит условный характер, поскольку в сложном коммуникативном событии интервью участвуют все три стороны.

Журналист выступает, как правило, в качестве представителя реципиента (в политическом интервью, например, в качестве «адвоката» читателя или зрителя);

интервьюируемый, в свою очередь, пытается создать себе с помощью интервью положительный имидж – человека хорошо осведомленного, влиятельного, остроумного и т.д. В соответствии с этими коммуникативными ролями формируются стратегии поведения, реализующие интенции каждого из участников.

Анализ практического материала позволяет выделить некоторые способы выражения институциональности, который наиболее явно проявляется в печатных интервью, так как именно они подвергаются явному редактированию. Несмотря на то, что непосредственными авторами интервью являются отдельные личности с профессиональной подготовкой – журналисты, и в большинстве случаев их имена указываются под соответствующими интервью, зачастую они лишь представляют интересы института МК – редакцию журнала или газеты, выполняя роль представителя этого института, что отражается в следующем примере:

«Татарстан Президенты Минтимер Шәймиев “Интерфакс” агентлыгы хәбәрчесе белән әңгәмәсендә Татарстанда Гаилә елына йомгак ясады: («Президент Республики Татарстан Минтимер Шаймиев в интервью корреспонденту агентства “Интерфакс” подвел итоги года семьи») (Мәдәни җәмга. 2008. 19 декабрь).

Вместо имен журналистов, которые фактически берут интервью, используются названия журналов – массово-информационных институтов, что делает интервью безличным.

В то же время интервьюируемый также может представлять собой сложное взаимодействие статусных и личностных компонентов. Особенно ярко это проявляется в интервью с имеющими высокую общественную значимость (президенты, политики, министры и т.п.).

Особые уточняющие словосочетания в скобках, которые являются свидетельством редактирования и применения приемов монтажа в соответствии с законами восприятия печатного текста, используются с целью предоставления достаточного количества информации для включения читателей в ситуацию общения, для создания общего информационного фона и, таким образом, стимулировать внутреннее рассуждение читателей по ходу развития интервью. В телеинтервью для этой цели используется «бегущая строка» или надпись в нижней части экрана, сопровождающая ход интервью. Определяющим для протекания интервью в описанном треугольнике является характер отношений между интервьюером и интервьюируемым, то есть отношений коммуникантов в первичном круге коммуникации. Любая асимметрия в составляющих компонентах личности журналиста и интервьюируемого отражается на характере их взаимодействия, в том числе и речевого взаимодействия, в выборе стратегий и тактик. В идеальном диалоге собеседники должны сократить проявления асимметрии, нарушающей коммуникацию.

Интервьюер пользуется рядом «привилегий» в управлении коммуникацией, а именно:

- а) привилегией начинать интервью;
- б) привилегией спрашивать, побуждать к ответу;
- в) привилегией тематического управления интервью;

- г) интервьюер может высказывать сомнение по поводу слов собеседника;
- д) имеет привилегию завершать интервью.

Интервьюируемый в данном коммуникативном событии может:

- а) задавать уточняющие или риторические вопросы;
- б) может более или менее пространно ответить на вопросы;
- в) выражать несогласие, оспаривать слова журналиста.

Может быть, что интервьюируемый создает лишь видимость того, что его высказывание тематически и по содержанию вызвано вопросом интервьюера. Это объясняется тем, что, согласившись на интервью, то есть, согласившись быть одной из составляющих сторон дискурса интервью с его конвенциональными правилами, интервьюируемый берет на себя обязательства подчиниться этим правилам, выполнять их по отношению к другой стороне интеракции или, как минимум, поддерживать внешний вид выполнения этих правил.

При изучении особенностей функционирования интервью с позиций дискурсивного подхода, который акцентирует внимание на речевом поведении участников общения, необходимо учитывать факторы, влияющие на разработку стратегических планов, определяющих поведение журналиста и собеседника, а также конкретную технологию проведения беседы. Одним из основных факторов является тип журналистского интервью. Существует большое количество типологий интервью в сфере МК. В рамках данного исследования мы не имеем возможности перечислять все типологии, остановимся на некоторых из них с целью терминологического определения тех типов интервью, которые наилучшим образом отвечают целям прагмалингвистического анализа с позиции стратегического развития поведения коммуникантов.

В зависимости от того, какие признаки могут быть положены в основу классификации, изменится и общая характеристика современного интервью. Одной из схем может быть следующая: *интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение* [4, С.427].

В основу классификации может быть положен параметр «форма организации интервью»: *пресс-конференции, выход к прессе, брифинги, круглый стол, интервью по телефону, интервью с помощью разных служб Интернета* [5, С. 20-28].

Наиболее важным критерием является цель конкретного типа интервью, в зависимости от которой выделяются следующие типы интервью:

- 1) информационное интервью (цель – сообщение, новости);
- 2) оперативное интервью (более сжатая разновидность информационного интервью);
- 3) блиц-опрос, или опрос на улице (цель – сбор разных мнений по какому-либо конкретному узкому вопросу);
- 4) интервью-расследование (цель – глубокое изучение какого-либо события или проблемы);
- 5) интервью-портрет или персональное интервью (цель – раскрытие личности, которая проявила себя в какой-либо сфере общественной жизни);
- 6) креативное интервью (цель – имитация беседы, в которой журналист выступает на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества) [4, С. 16-17].

Формирование смысложизненной позиции в интервью, как отмечает М.С. Каган, имеет ряд особенностей. Во-первых, оно происходит на глазах аудитории в диалоге журналиста и интервьюируемого. И с этой точки зрения диалогическая форма интервью идеально отвечает самой природе формирования экзистенциальных ценностей. Во-вторых, будучи ориентированным на восприятие миллионов телезрителей и читателей, интервью формирует экзистенциальные ценности самого масштабного совокупного субъекта в пределах страны – экзистенциальные ценности нации. В-третьих, выбор участников интервью, который подчиняется двум принципам: актуальности темы и индивидуализации ее представления, – определяет круг лиц, являющихся эталонными носителями экзистенциальных ценностей.

Выделяются три группы экзистенциальных ценностей внутри интервью: *индивидуальные, профессиональные, социальные*, которым соответствуют три типа интервью: с творческой личностью, с профессионалом, с участником события [6, С.30].

Характер стратегических целей в интервью, связанный с формированием индивидуальных, профессиональных или социальных ценностей, диктует набор стратегических шагов. Стратегии, используемые во всех типах интервью, имеют общую черту: формирование смысложизненной позиции происходит на стыке общего и индивидуального, должного и возможного, типичного и единичного, известного и неизвестного. При этом журналист чаще является носителем общего, должного, типичного, известного, а интервьюируемый носителем индивидуального, возможного, единичного, неизвестного. Возможность столкновения противоположных точек зрения, мнений, представлений в интервью объясняет особую популярность этого типа интеракции в МК [3, С.109].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисова И.Н.* Русский разговорный диалог: проблема интегративности. Автореф. дис. ... д-ра фил. наук. Екатеринбург, 2001. 35 с.
2. *Формановская Н.И.* Культура общения и речевой этикет. М.: ИКАР, 2004. 236 с.
3. *Красноперова Ю.В.* Дискурсивные стратегии участников интервью: дис. ... канд. фил. наук. Иркутск, 2005. 239 с.
4. *Голанова Е.И.* Устный публицистический диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия. М., 1996. С. 427 – 453.
5. *Лукина М.* Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. 191 с.
6. *Каган М.С.* Философская теория ценности. СПб.: Петрополис, 1997. 205 с.